

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya tidak dapat terlepas dari aktivitas dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Kebutuhan manusia tidak terbatas jumlahnya. Terdapat tiga jenis kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan utama, kebutuhan pendukung, dan kebutuhan atas barang mewah. Kebutuhan utama merupakan kebutuhan yang paling penting dan harus dipenuhi. Setelah kebutuhan utama terpenuhi, maka manusia dapat memenuhi kebutuhan pendukung dan kebutuhan atas barang mewah. Namun pada kenyataannya, manusia selalu merasa tidak puas. Apabila satu kebutuhan telah terpenuhi, maka selanjutnya akan muncul kebutuhan yang lainnya.² Bahkan kebutuhan pendukung ataupun kebutuhan atas barang mewah berubah menjadi kategori kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh manusia.

Manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan konsumsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-harinya. Setiap manusia sering mencari kepuasan dengan cara mengkonsumsi barang yang bukan kebutuhan pokok melainkan mengkonsumsi barang hanya untuk memenuhi keinginannya. Hal ini sering dikaitkan dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku itu terjadi karena belum sepenuhnya memahami manfaat dari barang tersebut, melainkan lebih

² Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam", *Al-Maslahah*, Vol. 13 No. 1, 2017, hlm. 132

mengedepankan gengsi yang ada pada barang tersebut.³ Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku mengonsumsi makanan, produk atau jasa yang diinginkan tanpa memperhitungkan kebutuhan atau tujuannya.⁴ Perilaku konsumtif tidak hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan tetapi juga pemenuhan keinginan untuk meningkatkan *prestige*, menjaga gengsi, mengikuti *trend*, dan alasan lain yang kurang penting.⁵ Pemenuhan kebutuhan sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Setiap orang melakukan kegiatan konsumsi dan menyenangi kegiatan konsumtif seperti berbelanja.

Di era digital saat ini serta semakin berkembangnya teknologi memberikan kemudahan untuk berkomunikasi antar individu satu dengan individu yang lainnya. Sehingga membuat media elektronik, salah satunya *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. *Smartphone* selain berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi antar individu, tetapi juga memiliki fungsi untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui internet.

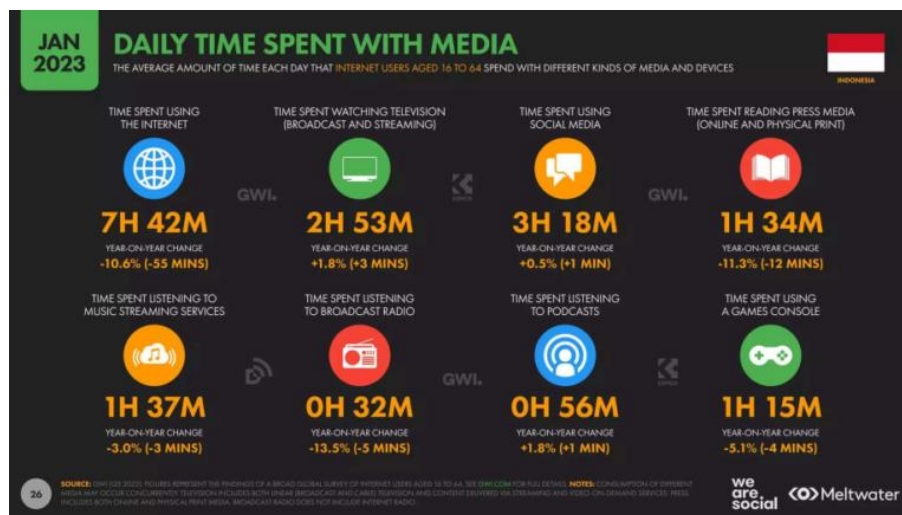
³Alifah Arum Yudiana, "Pengaruh Penggunaan Qris, Pendapatan, Tabungan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif", *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, Vol. 2 No. 4, 2023, hlm. 740

⁴ Fikri Al Farasyi dan Heni Iswati, "Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif", *Syntax Idea*, Vol. 3 No. 11, 2021, hlm. 2357

⁵ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau", *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 1, 2017, hlm. 5

aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Hampir semua orang memiliki akun media sosial, mulai dari anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, artis, civitas akademik, dan berbagai kalangan lainnya.⁷ Di Indonesia sendiri, pengguna aktif media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Pada bulan Januari 2023 pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta pengguna.

Gambar 1.2
Data Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber: We Are Social Hootsuite, 2023

Berdasarkan data, waktu yang dihabiskan dalam bermain sosial media di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Hadirnya media sosial ini selain untuk menjalin hubungan atau sebagai sarana untuk berkomunikasi, kini media sosial sudah menjadi sarana untuk mempromosikan suatu usaha yang telah terbukti keefektifannya untuk mendorong masyarakat atau pengguna media

⁷ Siti Nurhalimah, dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 35

sosial menjadi lebih konsumtif.⁸ Pada dasarnya perilaku konsumtif terhadap pengguna media social ini dikarenakan fitur tambahan seperti iklan. Iklan adalah suatu pesan tentang barang atau jasa yang dibuat oleh produser yang disampaikan lewat media social berbasis online maupun offline yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.⁹

Kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Gaya hidup merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup mencerminkan citra seseorang dan sering dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi.¹⁰ Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikir tentang dirinya dan dunia sekitarnya.¹¹ Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan bermasyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dengan individu lainnya. Tingkah laku untuk mendapatkan status sosial juga berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, sebagai contoh setiap trend baru muncul seperti pakaian, *make up*, *hand bag*, sepatu, dan lain sebagainya maka akan segera membeli barang-barang tersebut untuk sebuah

⁸ Muhammad, "Apakah Media Sosial Mendorong Masyarakat Menjadi Konsumtif?", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang, dikutip dari <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1841/1/isu%20fix.pdf>, diakses pada 23 Desember 2023, hlm. 2

⁹ *Ibid.*, hlm. 10

¹⁰ Nesa Patricia dan Sri Handayani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan X", *Jurnal Psikologi*, Vol. 12 No. 1, 2014, hlm. 12

¹¹ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 174

pengakuan sosial. Gaya hidup konsumtif dimana perilaku berlebih-lebihan dalam menggunakan uang, karena penggunaannya tidak lagi didasarkan atas dasar kebutuhan tetapi lebih mengarah pada pemuasan diri.¹² Meskipun gaya hidup seseorang terutama remaja dapat berubah, tetapi perubahan ini tidak didorong oleh perubahan kebutuhan. Ketika seorang anak mencapai pubertas, orang-orang seusia mereka mulai menggantikan orang tua mereka sebagai panutan yang dominan. Hal ini memungkinkan remaja untuk meniru perilaku orang-orang di sekitar mereka. Remaja sering menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Dalam perkumpulan itu, remaja sering membahas berbagai topik termasuk gaya hidup. Mahasiswa biasanya tertarik dengan apa yang kebanyakan teman mereka gunakan.¹³

Untuk dapat mengelola sumber daya dan mencegah pemborosan, seseorang harus memiliki kemampuan literasi keuangan. Kemampuan literasi keuangan mencakup pengetahuan dan kemampuan untuk berhasil mengelola sumber daya keuangan sendiri untuk kesejahteraan.¹⁴ Literasi keuangan atau dalam istilah modern disebut financial intelegency merupakan pengetahuan seseorang dalam menggunakan uang. Literasi keuangan merujuk pada kebijaksanaan seseorang dalam mengelola keuangan sehingga uang mampu

¹² Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style", *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 No. 2, 2013, Universitas Merdeka Malang, hlm. 192

¹³ Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro", *Jurnal Pendidikan Edutama*, Vol. 3 No. 2, 2016, hlm. 52-53

¹⁴ Dewi Kumalasari dan Yohanes Hadi Soesilo, "Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12 No. 1, 2019, hlm. 62

dikelola dengan baik dan berguna bagi kehidupannya.¹⁵ Oleh karena itu literasi keuangan penting bagi masyarakat agar terhindar dari kesulitan ekonomi akibat adanya pengelolaan uang yang salah.

Adanya pengetahuan keuangan dan literasi keuangan akan membantu individu dalam mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu tersebut bisa memaksimalkan nilai waktu uang dan keuntungan yang diperoleh oleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya.¹⁶ Penggunaan uang yang baik tentu akan menghindarkan jebakan perilaku konsumtif dan berdampak baik bagi kesehatan finansial. Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang wajib dan menjadi sebuah keharusan untuk dimiliki semua orang tentang konsep keuangan. Ketika seseorang memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan yang tinggi maka tingkat konsumtifnya akan rendah, begitupun sebaliknya.

Terkait dengan pengamatan yang penulis lakukan, penulis menemukan fenomena perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Generasi Z merupakan generasi yang muncul setelah era generasi Y (generasi milenial). David Stillman menyebutkan dalam pengantar bukunya yang berjudul *Gen Z Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*, bahwa Gen Z adalah mereka yang terlahir kisaran tahun 1995-

¹⁵ Bank Indonesia, *Pilot Project Peningkatan Akses Jasa Keuangan Pada Kelompok Masyarakat Pesisir Sektor Perikanan Tangkap*, (Jakarta: Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2017), hlm. 6

¹⁶ Farah Margaretha dan Reza Pambudhi, "Tingkat Literasi Keuangan pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No. 1, 2015, hlm. 77

2012.¹⁷ Menurut hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh BPS jumlah penduduk generasi Z sebesar 74,93 juta jiwa, yang artinya sebagian besar penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z. jumlah ini setara dengan 27,94% dari populasi Indonesia yang sebanyak 270,2 juta jiwa pada 2020.

Permasalahan perilaku konsumtif pada generasi Z muncul sebagai akibat dari perkembangan zaman menuju kearah modern yang menyebabkan terjadinya perubahan pola atau corak kehidupan di masyarakat. Perkembangan teknologi informasi serta meluasnya penyebaran globalisasi membuat corak kehidupan menuju kearah modernitas. Keaktifan dari generasi Z berdampak pada perilaku untuk membeli sebuah barang untuk kesenangan sendiri, bukan karena kebutuhan atau manfaatnya, yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Mereka lebih banyak berhubungan sosial melalui dunia maya, sejak kecil sudah banyak dikenalkan oleh teknologi serta sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif yakni intensitas interaksi di media sosial dapat menyulitkan pengguna untuk mengontrol waktu, penggunaan data, dan keinginan mereka yang berujung pada perilaku konsumtif.¹⁸

Generasi Z di Kabupaten Trenggalek cenderung menjalani gaya hidup modern dan selalu tampil mengikuti *trend* tidak mau dianggap ketinggalan

¹⁷ Noor Hasanah dan Huriyah, *Religius Radikal? Kesadaran Beragama dan Aktualisasi Kesalehan Gen-Z*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 4

¹⁸ Charissa Fransisca and Rezi Erdiansyah, "Media Sosial....", hlm. 438

zaman yang akhirnya berujung pada perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan penelitian Arisa Umasangaji dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seseorang cenderung tinggi seiring dengan tingginya gaya hidup mereka.¹⁹

Generasi Z di Kabupaten Trenggalek dinilai telah memperoleh pengetahuan dan wawasan di sekolah terkait dengan pentingnya menabung dan menggunakan uang dengan sebaik-baiknya, dan pengendalian diri agar tidak boros. Dengan demikian, generasi Z harus dapat menunjukkan sikap yang baik terhadap kebiasaan konsumsi mereka. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Tiana Funky, Tiara Puspitasari, dan Vicky F. Sanjaya yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa generasi Z pada saat ini masih rendah, padahal untuk mengurangi perilaku konsumtif harus meningkatkan dan paham tentang literasi keuangan. Perilaku konsumtif akan menurun seiring dengan meningkatnya tingkat literasi keuangan. Dan sebaliknya, jika kurang memiliki pengetahuan akan literasi keuangan, tingkat konsumsi mereka akan meningkat.²⁰

¹⁹ Arisa Umasangaji, William G. Louhenapessy, dan Geradin Rehatta, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020”, *Jendela Pengetahuan*, Vol. 16 No. 2, 2023: 164–173, hlm. 172

²⁰ Tiana Funky, Tiara Puspitasari, dan Vicky F. Sanjaya, Pengaruh Gaya Hidup serta Literasi Keuangan Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019), *Jurnal Valuasi*, 1(1), (2021), hlm. 94

Berikut data jumlah generasi Z di Kabupaten Trenggalek mencapai 144.637 dengan rincian:

Tabel 1.4
Kelompok Umur Generasi Z di Kabupaten Trenggalek

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
10-14	23.949	22.609	46.558
15-19	24.380	23.148	47.528
20-24	25.432	25.119	50.551
Total	73.761	70.876	144.637

Sumber: BPS Kabupaten Trenggalek, 2022

Dengan komposisi usia generasi Z yang cukup banyak di Kabupaten Trenggalek turut andil dalam munculnya gejala perilaku konsumtif. Trenggalek merupakan wilayah yang perlu diteliti terkait perilaku konsumtif pada generasi Z untuk membuktikan kebenaran dari teori dan penelitian terdahulu. Berangkat dari permasalahan yang ada pada latar belakang, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Trenggalek*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut:

1. Generasi Z lebih mementingkan membeli berbagai macam produk bermerk dan *fashionable* untuk mengikuti *trend* saat ini dibandingkan membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan.
2. Banyaknya generasi Z yang menerapkan pola hidup konsumtif dikarenakan semakin berkembangnya teknologi dan kemudahan yang

ditawarkan lewat online atau media sosial, tanpa disadari belanja bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan namun hobi.

3. Generasi Z melakukan tindakan konsumsi secara rasional tanpa memperhatikan kepentingan barang serta tanpa memperhatikan kondisi keuangan mereka.
4. Generasi Z yang berperilaku konsumtif hanya berpikir jangka panjang tidak memikirkan kedepannya, tidak menabung atau selalu menghabiskan uang yang mereka punya padahal kebanyakan dari generasi Z masih bergantung dengan orang tua.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh penggunaan media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek?
2. Adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek?
3. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek?
4. Adakah pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif serta dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan dalam perpustakaan khususnya Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya di bidang ekonomi syariah, serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan mengenai suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait yang ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumtif. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak khususnya generasi Z, mengenai perilaku konsumtif yang terbentuk akibat berbagai faktor yang mempengaruhi. Apalagi didukung dengan kemudahan teknologi yang canggih diharapkan penelitian ini dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan penelitian yang serupa tentang media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Serta dapat dijadikan studi banding pengetahuan mengenai topik penelitian sebagai kajian dalam penelitian yang sama tetapi faktornya berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran terkait dengan judul penelitian, perlu diberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan pembatasan penelitian.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini berfokus pada:

- a. Penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di kabupaten Trenggalek.
- b. Gaya hidup generasi terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di kabupaten Trenggalek.
- c. Tingkat literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di kabupaten Trenggalek.

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berlaku pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan sedangkan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif.
- b. Objek penelitian atau responden yang menjadi target dalam penelitian adalah generasi Z yang ada di Kabupaten Trenggalek.
- c. Tempat yang dijadikan penelitian yaitu di Kabupaten Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu penarikan kesimpulan dari suatu definisi kajian teori dari variabel-variabel yang diteliti.

- a. Media sosial didefinisikan sebagai penggunaan berbasis web dan seluler teknologi untuk mengubah komunikasi dengan penggunaan sosial lainnya menjadi dialog interaktif.²¹
- b. Gaya hidup merupakan perilaku dimana seseorang tersebut dapat menggunakan dan menghabiskan uangnya.²²
- c. Literasi keuangan merupakan konsep pemahaman mengenai produk dan konsep keuangan, sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko keuangan agar dapat membuat keputusan keuangan dengan tepat.²³
- d. Perilaku konsumtif suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya emosi.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pengertian dari suatu variabel (yang dinyatakan dalam definisi konsep) secara praktis dan nyata dalam ruang lingkup objek yang diteliti.

²¹ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 275.

²² Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran*, hlm. 173.

²³ Moch. Zakki Zahriyan, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap terhadap Uang pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga", *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, 2016, hlm. 3

- a. Penggunaan media sosial dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kualitas dari informasi.
- b. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/minat), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat/opini).
- c. Literasi keuangan dapat diukur menggunakan 4 (empat) indikator yakni pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.
- d. Perilaku konsumtif bisa dilihat ketika seseorang membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasannya menarik, demi menjaga penampilan diri dan gengsi, memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*. hanya sekadar menjaga simbol status, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat sistematika penyusunan skripsi yang perlu diperhatikan. Sistematika penyusunan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini merupakan yang memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegiatan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan acuan untuk memecahkan masalah yang menjadi landasan teori dalam pengaruh penggunaan media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di kabupaten Trenggalek, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini metode penelitian ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tentang suatu hasil penelitian yang memuat deskripsi suatu data serta pengujian hipotesis dengan menemukan penelitian yang telah terdapat dalam bentuk angka-angka statistik, tabel ataupun grafik.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Merupakan pembahasan hasil penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang telah diteliti yang merupakan jawaban dari masalah penelitian yang telah tercapai tujuannya.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Sedangkan saran berisi tentang uraian mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian.